

## O INÍCIO DA PUBLICIDADE EM BARBACENA (MG): UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES VEICULADAS NO JORNAL “O PARAHYBUNA” EM 1837<sup>1</sup>

Márcio Ribeiro Ferreira Rosa<sup>2</sup>

Ricardo Matos de Araújo Rios<sup>3</sup>

### Resumo

O presente artigo tem o objetivo de mapear e compreender as primeiras peças publicitárias veiculadas na imprensa de Barbacena (MG), inseridas no jornal *O Parahybuna*, em 1837. Este foi o primeiro periódico da cidade e, mesmo de duração efêmera, trata-se de importante documento histórico para compreender a publicidade na cidade. O interesse da pesquisa está em mapear e descrever as peças comerciais presentes no jornal *O Parahybuna* em 1837 e analisar os consequentes locus sociais, em uma dimensão sociohistórica. O percurso teórico está alicerçado nos conceitos de ethos para Amossy (2008) e Charaudeau (2008). Paralelamente, investiga-se a questão estética da publicidade brasileira no Século XIX.

**Palavras-chave:** *Publicidade; Barbacena; Ethos; História da mídia.*

### INTRODUÇÃO

*O Parahybuna* foi o primeiro jornal criado em Barbacena. De acordo com Figueiredo et al. (2013), a publicação surgiu em 14 de maio de 1836 e seu fundador foi o padre Justiniano da Cunha Pereira. O periódico seguia uma linha contra a Regência de

<sup>1</sup> Artigo produzido no âmbito de pesquisa de Iniciação Científica pela UNIPAC.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela UNIPAC. Integrante do Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica da UNIPAC Barbacena “Um rio que passou por nossa história: os primórdios da publicidade barbacenense no jornal *O Parahybuna*” email: ribeiromarcio007nse@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e do Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica supracitado. Professor no curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda da UNIPAC Barbacena, Mestre em Relações Internacionais pela PUC Minas, Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. email: ricmrios@gmail.com / ricardorios@unipac.br.

Feijó<sup>4</sup> e possuía fortes ligações com Bernardo Pereira de Vasconcelos<sup>5</sup>, uma das maiores lideranças do Império. O vínculo de *O Parahybuna* com Vasconcelos era tão grande que uma frase extraída de um discurso de sua autoria era a epígrafe do jornal:

Os homens passam, passam as circunstancias; mas os princípios subsistem, Deos louvado, á despeito das intrigas, á despeito das paixões, em todas as lutas sahem triunfantes, e sabem vingar-se dos ultrajes que lhes irrogão a má fé, a ambição ou a ignorância (*O PARAHYBUNA*, 1837a, p.1).

Como elucida Resende (2012), Vasconcelos utilizou *O Parahybuna* para divulgar suas ideias e projetos políticos dentro da, então, Nobre e Leal Vila de Barbacena<sup>6</sup> além de servir como oposição ao jornal *O Astro de Minas*, de São João del-Rei, que possuía orientação liberal. A pesquisa parte da hipótese de que a publicidade, enquanto discurso, pode servir como um “espelho” de uma época específica. Desse modo, pretende-se responder os seguintes questionamentos: a) De que forma as publicidades eram construídas em Barbacena no período de circulação de *O Parahybuna*?; b) Quais são os locus sociais e os imaginários sociodiscursivos que atravessam esses discursos?; c) Quais produtos, serviços e/ou pessoas eram anunciados no periódico?

## O RECORTE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XIX

História e mídia estão intrinsecamente ligadas desde os primórdios da imprensa de Gutenberg<sup>7</sup>. Graças aos jornais antigos, vários aspectos da história mundial continuam vivos. Na historiografia da imprensa brasileira, é possível encontrar diversas referências sobre a importância dos jornais na construção da história nacional. Sodré (1999) afirma que grande parte do que se conhece hoje sobre a Revolução Farroupilha foi encontrado nas páginas dos jornais que circulavam pelos revolucionários. Como Habermas (2003) defende, o jornalismo se desenvolve com base em aspectos políticos e econômicos, o que dá aos periódicos uma importância grande para o estudo da história.

<sup>4</sup> A regência foi um período do Império Brasileiro após a abdicação de Dom Pedro I ao trono, em favor de seu filho, Dom Pedro II, que não podia tomar posse. Padre Diogo Antônio Feijó foi um dos quatro regentes, governando de 1835 a 1837. Sua regência foi marcada por dois conflitos internos: a Revolução Farroupilha, no Rio Grande do Sul, e a Cabanagem, no Pará.

<sup>5</sup> Além de político, Vasconcelos foi jornalista e jurista, tendo criado o Supremo Tribunal Federal, em 1828.

<sup>6</sup> Título nobiliárquico concedido por Dom Pedro I à Vila de Barbacena, em 1823. O título foi mantido quando a vila foi elevada a cidade.

<sup>7</sup> Johannes Gutenberg foi o inventor da imprensa. Sua maior obra, a Bíblia de Gutenberg, marca a criação da produção gráfica em massa.

Em Barbacena, o mesmo fenômeno acontece, já que boa parte dos periódicos está preservada e o *Cidade de Barbacena*, o jornal que circulou por mais tempo na cidade, possui todas as suas edições em bom estado, fazendo com que seja possível analisar diversas fases da história da cidade pelo viés midiático.

Essa ligação entre mídia e história passa, necessariamente, pela publicidade. Aucar (2016, p. 58) coloca que, durante o século XIX o consumo se transformou em um valor social permanente. Isso foi latente na sociedade brasileira daquele século, já que apenas pessoas letradas tinham acesso à compreensão do que estava escrito naquelas folhas de papel. As pessoas iletradas dependiam, obrigatoriamente, de quem sabia ler para decodificar o que estava no jornal. Gilberto Freyre, em *Sobrados e Mucambos*, observa a grande importância da publicidade para a formação sociocultural da sociedade brasileira do século XIX:

É considerável a massa de notícias, avisos e principalmente de anúncios de jornal da época colonial e do tempo do Império em que se baseiam algumas das generalizações, neste livro. Anúncios de escravo, de casa, de móvel, de dentista, de sapato, de chapéu, de médico, de modista, de teatro, de mágico, de colégio, de livros, de comidas e gulodices recebidas da Europa. Anúncios nos quais vêm se acusando, através do século XIX, a admiração quase supersticiosa do brasileiro pelo estrangeiro, pelo europeu, pelo inglês, pelo francês – cujos nomes “Edgar”, “Lamartine”, “Arthur” e até “Benjamin Franklin”, foram substituindo, no batismo dos meninos, os “Thales”, “Ulysses” e “Themistocles”, dos princípios do século XIX, e competindo com os nomes indígenas – a ponto das melhores casas, as melhores criadas, os melhores móveis, acabarem sendo anunciados “para família estrangeira”, para “casa estrangeira”, para “senhor estrangeiro”: – fato, aliás, que ainda se observa em anúncios dos nossos dias. Há mais de cinquenta anos o fenômeno já servia de assunto a uma das crônicas mais interessantes e finas de França Júnior.

O estudo dos anúncios de jornal, nos quais antes só se enxergava o pitoresco, parece-nos ter sido utilizado larga e sistematicamente neste trabalho, pela primeira vez, dentro de técnica antropológica, para interpretações sociológicas e antropológicas. A essa utilização e a essas interpretações outras poderão se juntar com igual ou maior proveito: médicas por exemplo. Amplamente filológicas. Folclóricas. Puramente históricas. Aliás, já o Dr. Luís Robalinho Cavalcanti, em trabalho que escreveu sobre o ainhum, no Brasil, colheu naquela fonte sua melhor e mais flagrante documentação histórica.

Se as possibilidades de utilização de material, na aparência tão vil, ou apenas pitoresco, mas na verdade rico e até opulento de substância do maior interesse histórico e da mais profunda significação social, escapam aos que só compreendem os estudos sociais, solenes e grandiosos e servindo-se apenas de documentos ilustres, mestres como Afonso de E. Taunay e Paulo Prado souberam reconhecer a importância e o valor de riqueza tão grande e, até hoje, tão desaproveitada. Distinguiu-nos Afonso de E. Taunay com boas palavras de animação, e mais do que isso, de lúcida e simpática compreensão, primeiro em carta, depois em artigo, justamente quando críticos menos autorizados e mais afoitos proclamavam não enxergar senão “pitoresco” em todo aquele esforço de utilização à grande dos anúncios de jornais para esclarecimento de zonas mais íntimas de nossa história social (FREYRE, 2006, p. 24-25)

Silva e Coutinho (2012, p. 4-5) observam que os primeiros anúncios do Brasil surgiram no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”, criado pela Coroa Portuguesa em 1808 por intermédio da chegada da Família Real ao Brasil. Os anúncios do periódico eram curtos, informativos e sem qualquer ilustração, em formato de “classificado”. De acordo com os autores, os primeiros anúncios ilustrados surgem em 1875.

Basicamente, a publicidade brasileira do século XIX pode ser aquilo que Bourdieu (1983) coloca como “capital simbólico”, que estabelece níveis e classificações de prestígio aos agentes envolvidos, através de capital cultural e social, como conhecimento, poder político e econômico. Para a elite daquela época, o jornal não era apenas um capital de poder, mas também algo que garantia acesso a um mundo distante do resto da população.

### AS FASES DA IMPRENSA MINEIRA

Não é possível falar sobre a publicidade em um jornal mineiro sem considerar as fases da imprensa de Minas Gerais. Habermas (2003) divide a imprensa em três fases: *Artesanal*, *Político-Literária* e *Grandes Empresas Capitalistas*. O referido autor classifica a imprensa artesanal como a base de surgimento dos jornais no século XVII, onde a burguesia os utilizava para anúncios comerciais, no estilo de classificados. Para Habermas, a fase *Político-literária* aparece durante os séculos XVIII e XIX e, a partir daí, os periódicos tornam-se o local, por excelência, para a disseminação do discurso da burguesia, que queria tomar o poder da aristocracia. Já a fase das *Grandes Empresas Capitalistas* surge ao final do século XIX, quando a burguesia atinge seu propósito de obtenção do poder e faz com que os jornais deixem os objetivos da imprensa político-literária e assumam a forma de grandes empresas, visando o lucro.

Mendes (2012), utilizando as ideias sobre as eras da imprensa brasileira apresentadas por Sodré, mostra a inserção de Minas Gerais nas fases do periodismo nacional que, segundo aquele autor, foi atrasada em relação ao resto do país. Conforme Mendes (2012, p. 19), Minas não possuiu nenhum periódico durante a fase da *Imprensa Colonial*, de 1808 a 1822. A *Imprensa Publicista*, que se assemelha bastante ao período caracterizado como *Político-Literária* por Habermas (2003), regeu a imprensa nacional de 1822 a 1840. Porém, em Minas Gerais, essa fase foi vigente de 1823 a 1885. Neste ínterim, o Brasil vivia a *Imprensa Informativa e Literária*, que tinha como foco os jornais informativos e literários, de 1840 a 1889. Minas Gerais só chegou nessa fase apenas em

1885, permanecendo nela até 1927. Neste ano, a imprensa mineira, finalmente, entrou na época da *Grande Imprensa*, equivalente às *Grandes Empresas Capitalistas* descritas por Habermas (2003). É interessante notar que, segundo Sodré (1999), o Brasil já se encontrava nesta fase após a Proclamação da República, em 1889, enquanto Minas só chegou à Grande Imprensa após a criação do *Diário da Manhã*, em 1927.

Como afirmam Figueiredo et al. (2013, p. 14), salvo exceções, a imprensa barbacenense pode ser considerada panfletária e remete à “Imprensa Político-Literária” proposta por Habermas (2003), devido a ligação intrínseca entre mídia e política na cidade. Considerando o *corpus* do artigo, é possível dizer que *O Parahybuna*, surgido na primeira metade do século XIX, está inserido nas fases *Político-literária* de Habermas (2003) e *Publicista*, de Sodré (1999) e Mendes (2012).

As caracterizações acima são definidas pelos espaços temporais e tipos de imprensa apresentados pelos autores supracitados. *O Parahybuna* está nas fases *Político-Literária* e *Publicista* por apresentar textos com o objetivo de criar disputas políticas

### ESTRUTURA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA: OS *ETHÉ* APLICADOS AOS ANÚNCIOS DE *O PARAHYBUNA*

De acordo com Amossy (2008), o *ethos* é a imagem de si e do outro construída no e pelo dizer. A autora explica que essa construção ocorre por meio da representação, a qual é formada pelo estilo, competências linguísticas e enciclopédicas e crenças implícitas de algo ou alguém.

Amossy cita (2008) Albert Halsall, dizendo que toda comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas do discurso. Com isso, uma retórica narrativa determina como a enunciação cria uma relação de confiança e autoridade com o interlocutor, pautada na autoridade que a enunciação precisa se conferir, caso queira convencê-lo. Ou seja, se o leitor tivesse confiança no discurso emitido em *O Parahybuna*, mesmo levando em consideração que aquele era o único periódico disponível na cidade, ele consideraria que a informação e, por conseguinte, os anúncios teriam autoridade junto a ele.

Em seus estudos sobre a formação *ethóica* em atores políticos, Charaudeau (2008) coloca que o *ethos* é formado a partir de representações e identidades fornecidas em determinada realidade social, além de crenças pessoais ou de grupos, que podem levar a formação de estereótipos. Na ótica charaudeana, o destinatário da mensagem pode muito



bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como acontece na comunicação política.

Diante do discurso político, Charaudeau (2008) apresenta dois tipos de *ethé*: os de “credibilidade”, compostos pelos de seriedade, virtude, competência e transparência (o discurso de justificação); e de “identificação”, contendo os de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade. Além disso, algumas medidas de expressão e enunciação do discurso podem criar diferentes *ethé* no imaginário do eleitor.

Charaudeau diz que (2008) o *ethos* político é resultado de uma soma de expectativas das pessoas que, através de imaginários, atribuem valores a características pessoais. Com isso, o leitor pode desenvolver visões alteradas (ou mantidas, dependendo da crença pessoal) dos anúncios apresentados pelo periódico.

### PUBLICIDADE EM 1837 NAS PÁGINAS DE *O PARAHYBUNA*

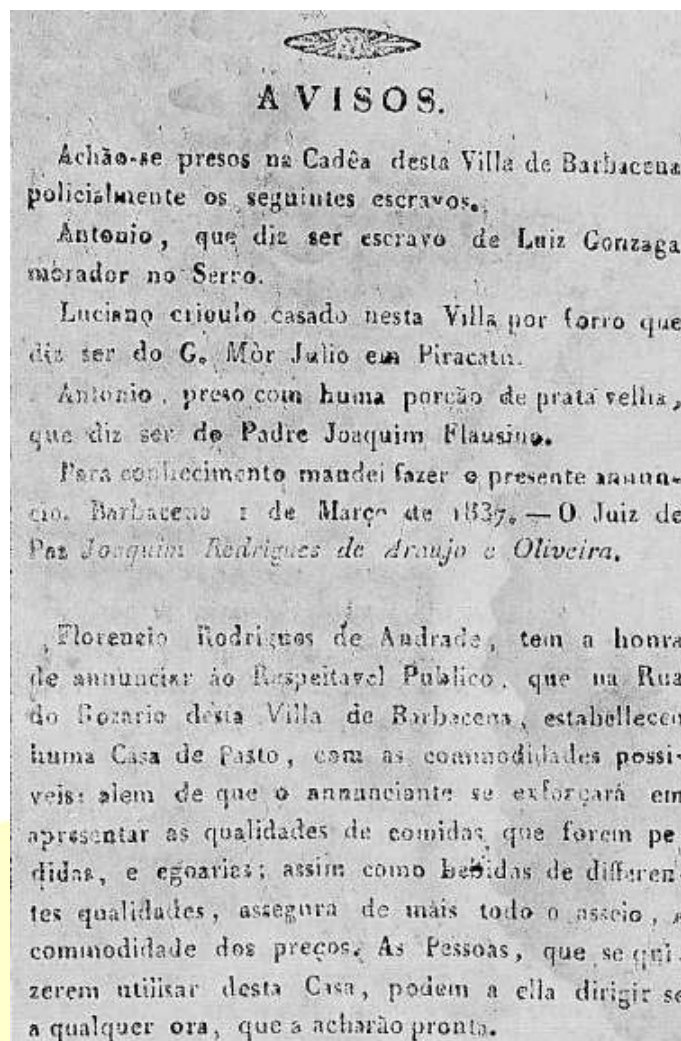
A publicidade em *O Parahybuna* tradicionalmente ficava no rodapé direito da página 4. Considerando o caráter político do periódico, é curioso que não tenha havido uma opção pelo autofinanciamento, abrindo assim espaço para anúncios. Outro fator curioso é, ao lado da epígrafe, o anúncio para assinaturas do jornal:

Subscreve-se para esta Folha em casa do Sr. João Gualberto Teixeira de Carvalho, e do Sr. José Bento da Costa e Azedias, a 2\$000 réis por trez mezes; e sahirá, nas Quartas e Sabbados (*O PARAHYBUNA*, 1837a, p. 1).

O anúncio de assinatura do jornal deixa claro que havia um *business plan* incipiente, não só com a captação de assinaturas, mas também com a abertura de publicidades escritas.

O modelo de publicidade criado pelo *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, foi seguido por *O Parahybuna* cerca de trinta anos depois. Ele era composto apenas com textos, sem qualquer imagem. Entretanto, alterações na tipografia, como caixa alta e itálico, eram usados como efeitos de atenção.

Figura1. Coluna de anúncios da edição 76 do jornal “*O Parahybuna*” (1837a). Tradicionalmente localizada no final da coluna direita da página 4 do periódico (o jornal tinha quatro páginas ao todo).



Fonte: [http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612\\_1837\\_00076.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1837_00076.pdf). Acesso em: 11 Jul. 2018

Na edição de número 76 de *O Parahybuna* (1837a), há o anúncio de editais judiciais, com avisos sobre escravos:

#### Avisos

Achão-se presos na Cadêa desta Villa de Barbacena policialmente os seguintes escravos.

Antonio, que diz ser escravo de Luiz Gonzaga morador no Serro.

Luciano crioulo casado nesta Viila por forro que diz ser do G. Mór Julio em Piracatu.

Antonio, preso com huma porca de prata velha, que diz ser de Padre Joaquim Flausino.

Para conhecimento mandei fazer o presente anunnzio. Barbacena 1 de Março de 1837. — O Juiz de Paz Joaquim Rodrigues de Araujo e Oliveira (*O PARAHYBUNA*, 1837a, p. 4).

Nota-se a constante preocupação em deixar exposto o que esta acontecendo, o que deixa os anúncios em estilo jornalístico, como se fossem realmente um noticiário do jornal. Como é o caso dos “avisos” encontrado na página 4, onde se fala de escravos fugitivos. Os

escravos naquela época eram como se fossem “bens de grande valor”, que eram indispensáveis naquela época, e todo grande senhor de fazenda, possuía um para ajudar nos afazeres. Assim quando fugiam, o desaparecimento era noticiado, como se fossem um animal qualquer da fazenda, ou até mesmo um objeto perdido.

Ou seja, era muito comum ver o anúncio de venda de escravos em jornais, porém algo nesse anúncio o deixa diferente, primeiramente pelo fato de ter aparecido como se fosse um aviso e segundo de que não está sendo vendido nenhum escravo, e sim informando a captura de escravos fugitivos. O que torna esse anúncio publicitário direcionado aos proprietários dos escravos. Pensando na projeção de *ethos* deste anúncio, tem-se a projeção do *ethos* de credibilidade, como o proposto por Charadeau, já que os escravos presos estavam na cadeia, podendo ser recuperado por seus donos ou então pagar pelos crimes cometidos.

Ainda na edição de número 76 do periódico, anúncios comerciais de restaurantes e outros temas aparecem com grande destaque. Um dos exemplos é o anúncio de uma Casa de Pasto no centro da então Vila de Barbacena (atual Cidade de Barbacena):

Florenzio Rodrigues de Andrade, tem a honra de annunciar áo Respeitavel Publico, que na Rua do Rozario desta Villa de Barbacena, estabelleco huma Casa de Pasto, com as commodidades possíveis; alem de que o annunciante se exforçará em apresentar as qualidades de comidas que forem pedidas, e egoarias ; assim como bebidas de diferentes qualidades , assegura de mais todo o asseio , e commodidade dos preços. As Pessoas , que se quizerem utilizar desta Casa , podem a ella dirigir se a qualquer ora, que a acharão pronta (*O PARAHYBUNA*, 1837a, p. 4).

Nele, é fortemente destacado o nome do proprietário, ou seja, mostrando a força do nome e deixando claro que o nome é imponente e traz credibilidade ao estabelecimento, projetando, novamente, o *ethos* de credibilidade de Charadeau (2008). Com a projeção desse *ethos*, o anúncio pretendia mostrar que a qualidade do produto é tão boa que o dono não tem medo de assinar. O anúncio trata de maneira respeitosa e cordial ao público interessado, o chamando de “Respeitável Público”.

Após o cumprimento ao público, o anúncio informa o endereço. Em seguida, é falado sobre o que é servido, sendo destacada a palavra “esforçar”, fator que mostra a preocupação do local em servir o melhor. No final é informado sobre o que é servido e dito que a casa sempre se achará pronta, o que leva a entender que local funciona por período longo de atividade, talvez até 24 horas, fator que pode ser comprovado com a frase: “As



Pessoas, que se quiserem utilizar desta Casa, podem a ella dirigir se a qualquer ora”, ou seja, a qualquer horário do dia, porém levando em conta a época, um estabelecimento dificilmente passava de 18 horas, devido a questões de energia elétrica e iluminação.

Das edições de *O Parahybuna* que estão preservadas na Biblioteca Nacional, a última a trazer conteúdo publicitário foi a de número 89. Nesta edição, os dois anúncios presentes falavam, em formato de notícia, sobre desaparecimentos de escravos na região de Barbacena. Este trabalho considera que os artigos são conteúdos publicitários devido a algumas características, como a presença na última coluna da página 4, descrição do “produto” anunciado, nome do responsável e formas de contato.

O primeiro anúncio é sobre o encontro de uma escrava chamada Ignez:

Achando-se em poder de Florianno Pereira do Espirito Santo, assistente no Arraial do Rio Novo, huma crioula por nome Ignez, escrava de João Rodrigues Valle, foi este buscada para seo poder, e recusando aquelle Florianno entrega la, o dito Valle a tirou pelos meios judiciais, isto no dia 27 de Março p.p pelas 4 horas da tarde, e na noite deste mesmo dia, desapareceo a dita escrava, supõe-se estar ocultada pelo mesmo Florianno não só pelos dezejões que ele tinha de a forrar sem pagar o seo valor, como por ser vista quando saltou os quintaes vezinhos a casa do mesmo; faz-se publico para no caso de alguma pessoa ter noticia da mesma, avisar a seo Sr. morador na Villa de Vassouras, Provincia do Rio de Janeiro, ou a seo Irmão Antônio Rodrigues Valle, morador na Villa de Barbacena e a qualquer das partes, quem a levar além das despesas recebera 50\$000 rs. de gratificação: os signaes da dita escrava são os seguintes, crioula, bem reunta, terá 25 a 27 annos de idade, estatura ordinária, gorda, rosto redondo, peito grandes, falla alto e muito ligeiro, tem falta de dentes, pés grandes, sabe engomar lavar e cosinhar muito bem, e he muito civilisada... (*O PARAHYBUNA*, 1837b, p. 4).

O segundo anúncio da edição citada fala sobre a fuga de um escravo chamado Francisco:

A Antônio da Silva Braga morador na Villa de S. João d'El Rey fugio hum escravo na noite de 3 de Março p. p. de nome Francisco, Nação Muçambique, idade 22 a 24 annos, altura ordinária, bem preto, rosto redondo, vasado das faces, bons dentes, bem feito de pés e mãos, e fala muito bem; ha informações que foi seduzido por João Meirelles, homem branco, morador em Prados, ou ao Barroso desta Provincia, senhor que foi do dito escravo o qual dizem, que esta a sahir para Campos Provincia do Rio, e também tem dito que vai para o Sertão; qualquer pessoa que o prender dentro desta Provincia, e levar ao Annunciante terá alem das despesas 20\$ rs., e fora dela 50\$ rs. (*O PARAHYBUNA*, 1837b, p. 4).

É curioso notar que o ano de 1837 na publicidade em Barbacena deseja mostrar, basicamente, a credibilidade dos emissores do discurso, mesmo nos casos onde seres

humanos escravizados são o “produto anunciado”. Mesmo com a reduzida população letrada da época, conversar com as pessoas em um periódico já se transformava em um diferencial. O *ethos* de credibilidade, como proposto por Charaudeau (2008), fica latente em todos os anúncios. Na questão estética, os anúncios seguiam o mesmo padrão do A Gazeta do Rio de Janeiro, demonstrando que o periódico usava o mesmo modelo do periódico imperial. Atualmente, a sessão de Classificados dos jornais impressos segue modelo semelhante ao feito por *O Parahybuna* há quase 200 anos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, sobretudo a impressa, passou por inúmeras mudanças, até conseguir chegar aos conceitos que existem hoje em dia, e com a enorme constante de avanços tecnológicos que surgem todos os dias, certamente, não deixará de evoluir. Em Barbacena, esse fato se fez muito notório, com a chegada de *O Parahybuna*, uma cidade que antes não possuía contato com as informações regionais com o olhar local, passa a ter algo próprio. Outro fato que torna o impresso relevante à época, além das notícias, era a relevância de ver seu nome em um periódico e projetando o *ethos* da credibilidade, sendo essa a principal diferença da publicidade atual. É possível observar que os proprietários davam tanto valor a seus nomes, que faziam questão em deixar seu nome exposto ao anunciar alguma coisa, transformando-o como fator principal, até mesmo em relação aos endereços, como era visto em muitos casos de imóveis.

Outro fato relevante nas peças publicitárias de 1837 veiculadas no periódico mineiro era a importância dada aos materiais, deixando-os dotados de adjetivos positivos, e tentando projetar o *ethos* de bom produto, chegando às vezes ao exagero.

Outro ponto a ser destacado era a forma como a ligação política era bem forte, deixando praticamente todo o impresso com características de Bernardo Vasconcelos, o que fazia com que o leitor pudesse aderir às suas ideias. É importante observar que o atraso da imprensa mineira em comparação à nacional era visível em *O Parahybuna*. O jornal viveu apenas a fase Político-Literária, ainda que tivesse um *business plan* incipiente calçado por assinaturas e anúncios. Ao viver essa fase, seu objetivo não era informar ou virar um balcão de negócios, mas sim em uma maneira da burguesia da época emitir seu discurso e, principalmente, permitir que o Deputado Bernardo Vasconcelos pudesse falar

com o público de Barbacena sem quaisquer filtros que pudessem existir em jornais de outros inimigos políticos, como acontecia no “Astro de Minas”, de São João del-Rei.

A publicidade impressa passa por uma série de mudanças, e adaptações e percebe-se com *O Parahybuna*, que a necessidade em se comunicar com a época, é algo que nunca vai acabar.

Espera-se que este artigo contribua com novas pesquisas sobre a historiografia da Publicidade impressa no século XIX em Minas Gerais e, sobretudo, com o uso da publicidade para a projeção *ethóica* de seus anunciantes.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

AUCAR, B. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

CHARADEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIGUEIREDO, I. V.; MONTEIRO, I. A. S.; CHAVES JÚNIOR, M. L. de S. C.; VIANNA, M. L.; RIOS, R. M. de A.; ELISEU, T. A. F. Imprensa em Barbacena: traços do percurso histórico. **9º Encontro Nacional de História da Mídia - Artigos**. Porto Alegre: ALCAR, 2013.

FREYRE, G. **Sobrados e Mucambos**. São Paulo: Global, 2006.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2003.

MENDES, J. F. “Os dois séculos da imprensa mineira”. In: REZENDE, Guilherme Jorge de (Org.). **Impasses e perspectivas da imprensa em Minas Gerais**. São João Del-Rei: UFSJ, 2012.

*O PARAHYBUNA* (1837a). Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612\\_1837\\_00076.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1837_00076.pdf)>. Acesso em 11 Jul. 2018.

*O PARAHYBUNA* (1837b). Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612\\_1837\\_00089.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1837_00089.pdf)>. Acesso em: 18 Jul. 2018.

RESENDE, E. M. Do debate político à notícia: a imprensa periódica em Barbacena - séculos XIX e XX. **Mal-Estar e Sociedade**, Barbacena, ano v, n. 8, 2012. Disponível em: <<http://revista.uemg.br/index.php/malestar/article/viewFile/185/186>>. Acesso em: 12 Ago. 2018.

SILVA, F.; COUTINHO, R. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 12 Jul. 2018.

SODRÉ, M. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.